

AUDIÊNCIAS E JORNALISMO, UMA RELAÇÃO DIFÍCIL?

Marisa Torres da Silva

NOVA FCSH, ICNOVA

Maria José Brites

Universidade Lusófona, CICANT

Resumo: Neste capítulo pensamos a já de si difícil relação entre o jornalismo e as suas audiências, tendo em conta, nomeadamente, os novos reptos trazidos pela sociedade hiper-digitalizada que hoje conhecemos. Se por um lado, e historicamente, o jornalismo apresenta uma distância relativamente ao seu público, por outro as transformações trazidas pelos processos de digitalização confrontam-no com desafios que implicam mudanças de paradigma. Tendo como pontos de partida reflexões assentes na pluralização da esfera pública, na democratização da informação, no movimento do jornalismo participativo e na conexão entre o jornalismo e os seus públicos (em particular, as gerações mais jovens), exploraremos, ainda que de forma breve, as novas (e desafiantes) dinâmicas decorrentes da evolução digital e societal que vivemos, em especial na última década.

Palavras-chave: Jornalismo, audiências, *dark participation*, algoritmos, literacias

Abstract: In this chapter we aim to reflect upon the already complex relationship between journalism and its audiences, bearing particularly in mind the new challenges introduced by a hiper-digitalized society. If we can say that historically journalism presents a distant relationship with its public, on the other hand the transformations brought by the digi-

talization processes confront journalistic production and normative stances with disputes that may imply a paradigm change. Departing from a theoretical review of approaches related to the public sphere pluralization, informational democratization, participatory journalism and the connection between journalism and audiences (particularly younger generations), we shall briefly explore the new (and challenging) dynamics due to the current digital and societal evolution, namely in the last decade.

Keywords: Journalism, audiences, dark participation, algorithms, literacies

1. Democratização, desencantos e evoluções

Nos idos anos 40 do século XX, Park (1940/2009) apontava para o facto de os jornais estarem articulados com as audiências, designadamente através das conversas vivas que as notícias provocavam, numa época em que como o próprio – que também foi jornalista, além de académico – nos assegurava que o jornalismo era uma das profissões mais destacadas do momento (Park, 1940/2009). As décadas passaram, as gerações de leitores foram sendo reorganizadas e, além dos adultos, também as crianças e os jovens passaram a ser alvo do interesse dos jornalistas e a serem considerados nos estudos académicos sobre audiências.

A afinidade do jornalismo com as audiências acabou ainda por refletir a eterna dualidade do jornalismo, a de atuar pensando no interesse público ou no interesse do público, desta vez em alguma desagregação da ideia de jornalismo exclusivamente de referência. Barbie Zelizer (2004) reforça, nesse sentido, a ideia de que é importante olhar para o jornalismo através da perspectiva dos estudos culturais. Melhor dizendo, o desafio de Zelizer é o de que se olhe para o jornalismo nas suas múltiplas dimensões, não apenas no *mainstream*.

Já Herbert Gans (2003) sublinha que as audiências são responsáveis pelo declínio da democracia, ao abandonarem o jornalismo de referência. O declínio dos jornais, porém, não significa exclusivamente a rejeição do jornalismo

(Bird, 2003, 2009, 2010). Implica que, para recuperar um lugar de relevo, o jornalismo deve responder e corresponder à sua audiência (Meijer, 2020a), mantendo ligações estreitas à democracia, à cidadania e à política.

Os *media* noticiosos desenvolvem um papel fundamental na monitorização da esfera pública política, sendo de incentivar uma relação mais colaborativa entre as organizações noticiosas e os cidadãos de forma a facilitar e contribuir para o aumento da participação e melhorar a democracia (Witschge et al., 2010). As notícias são habitualmente encaradas como combustível para uma democracia saudável (Beckett, 2008; Fenton, 2010).

As notícias contribuem para indicar em que pensar, até porque têm papel relevante na formação de esperanças, receios e desejos (Witschge et al., 2010). A era digital trouxe maior número de fontes noticiosas. A multiplicidade, contudo, nem sempre significa diversidade, havendo até homogeneidade nas edições (Fenton, 2010). Há, todavia, um número muito maior de espaços digitais que facilitam o acesso a informação adicional. Em todo o caso, encontrar boa informação pode ser uma tarefa cada vez mais difícil.

A informação que se pode ver na internet é muito vasta, pode ser feita por profissionais ou não profissionais. Recuperando uma ideia dos tempos iniciais da interatividade da internet, não quer dizer que jornalistas não profissionais substituam profissionais ou vice-versa. Papacharissi (2009), quando as estruturas não profissionais eram dominadas apenas pelos blogues, considerava que estes atuavam como jornalistas acidentais, pluralizando a esfera pública, pois evidenciavam dois modelos de ligação ao jornalismo: funcionavam como líderes de opinião e, ao monitorizar as notícias, eram *watchdogs* do jornalismo (Papacharissi, 2009).

As notícias continuam a contribuir emocionalmente para uma sensação de segurança (Meijer, 2006). A situação pandémica que se vive desde 2020 vem reforçar esta ideia (OFCOM, 9 de abril de 2020). Numa altura em que as notícias e os jornalistas eram cada vez mais colocados em causa, precisamente por esta sociedade de informação plena de informação (mesmo que não profissional), a eclosão da pandemia veio revitalizar o jornalismo,

independentemente da idade ou do contexto. A área de estudo da resistência às notícias tem já um histórico, mas ainda não foi suficientemente trabalhada. Relativamente ao consumo de notícias em terras lusas, em 2016 o relatório do Reuters Institute (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017) mostrava que Portugal se encontrava próximo dos países do norte da Europa no que se refere à sua rejeição (22%). Os valores de rejeição apontados pelos portugueses estavam também abaixo da média apurada naquele relatório, no qual quase metade (48%) referia o facto de as notícias terem um efeito negativo no estado de espírito, seguindo-se a falta de confiança na sua veracidade (37%). Segundo o relatório do OberCom (2017), entre os motivos para os portugueses evitarem notícias estão o querer evitar influências negativas (37%), o desgosto por algumas imagens (24%) e o não confiarem nelas (20%). Entre os motivos para rejeição de notícias estão dois, serem demasiado negativas, no seguimento do que foi verificado por Moeller (1999) e Newman et al. (2017), e ainda acompanhar o desencanto por assuntos de política (Brites, 2015).

Historicamente, podemos dizer que o jornalismo tem uma relação distante com o seu público, apesar de invocar muitas vezes o seu nome, enquanto porta-voz tacitamente autorizado dos seus interesses, opiniões e desejos ou, ainda, enquanto prestador de um serviço público, por quem arrisca a sua credibilidade. Autores como Pierre Sorlin (1992), Herbert Gans (1979) ou Philip Schlesinger (1978) teorizaram sobre o modo como, frequentemente, os jornalistas perspetivam de forma negativa as suas audiências, o que, em parte, pode ser explicado por uma auto-perceção que coloca a ênfase no profissionalismo e na capacidade de tomar decisões mais válidas e legitimadas socialmente, preservando a independência editorial. Estudos mais recentes (Wahl-Jorgensen, 2007; Silva, 2014; Brites & Silva, 2017) têm confirmado, por outro lado, uma desconexão profunda e persistente entre os jornalistas, as redações e os seus públicos, mesmo após a emergência da Internet e a celebração inicialmente algo eufórica no que ao seu potencial democrático dizia respeito.

Essa distância quase constitutiva colidiu, porém, com as diversas transformações advindas dos processos de digitalização e de uma nova economia noticiosa muito dependente das métricas das audiências, o que tem levado a um interesse cada vez mais acentuado nas suas atividades e, também, na sua participação nos processos de produção da informação, tendo em mente o seu valor comercial e as receitas passíveis de ser geradas. A proliferação de novos formatos, plataformas, dispositivos e fontes advindas da era digital estimulou, em paralelo, o surgimento de uma nova fase nos estudos de jornalismo, menos centrada nos produtores e produtos do jornalismo e mais voltada para as audiências, até então um objeto de estudo marginal nesta área científica (Meijer & Kormelink, 2019; Meijer, 2020b).

Neste contexto, os jornalistas precisam de se aproximar mais das audiências, ainda que não considerem ser essa a sua função primordial, e considerar mudanças de paradigma.

“A mudança do discurso de qualidade para o discurso da inovação envolveu uma mudança das audiências em relação ao jornalismo que não será revertida tão cedo, se é que alguma vez será. Esta mudança pode ter eliminado barreiras específicas para comunicar com as audiências numa base mais equitativa, mas será que garante que irão efetivamente beneficiar disso? Nas últimas décadas, a percepção do público passou de irrelevante (ou mesmo uma preocupação negativa) para ser alvo principal. Embora a questão de como chegar ao público pareça ainda dominante, as organizações noticiosas parecem tornar-se mais abertas e sensíveis para descobrir como servir o público, como abrir as suas mentes, como alargar o seu horizonte e como proporcionar-lhes uma experiência de qualidade que os ilumine com informações fiáveis consideradas valiosas” (Meijer, 2020a, p. 2338).

2. Gerações jovens e jornalismo

Com um estudo fundamental na área dos estudos do jornalismo (implicando aqui também o futuro do jornalismo) na sua relação com as audiências juvenis, Clark e Marchi (2017) apontam para uma mesma direção de Meijer (2020a) evidenciando uma disrupção entre as necessidades das audiências juvenis de notícias e o que o jornalismo lhes proporciona. O mais recente livro de Clark e Marchi (2017) considera em detalhe os jovens e o futuro das notícias e sugere uma necessidade de partilha entre o jornalismo e as suas audiências e a possibilidade de os jovens serem eles mesmos produtores de conteúdos, através de abordagens participativas e de programas comunitários. Ao proporem o conceito de “jornalismo conectado”, as autoras destacam a possibilidade de os jovens se envolverem nas histórias das suas comunidades, sendo atores e produtores.

Renee Hobbs, Henry Cohn-Geltner e John Landis (2011) apontam para a importância das notícias nas vidas das crianças e dos jovens e da forma como as notícias mais do que mostrarem uma janela para o mundo serem capazes de criar significados importantes para as vidas quotidianas. Encontrar informação, usá-la, analisar e avaliar essa mesma informação e depois ser capaz de a comunicar através de ideias e de ação social é muito importante para se compreender acontecimentos, notícias e quotidianos.

Não é usual encontrar no mercado direcionado aos jovens produtos de notícias que promovam a cidadania política (Carter, 2009; Carter, Davies, Allan & Mendes, 2009). Estudos apontam em paralelo para a importância de os jovens terem acesso a informação sobre questões como política e problemas sociais de uma forma mais séria e menos popular (Matthews, 2007; Matthews, 2010). Cushion (2006) acrescenta que não será de prever que a motivação dos jovens aconteça apenas com recurso a sistemas de entretenimento. Isto para que também seja consagrado aos jovens o direito de opção entre as formas mais populares e as formas mais elitistas de jornalismo, bem como criar espaços para que se posicionem de forma crítica enquanto cidadãos.

Mike Wayne, Julian Petley, Craig Murray e Lesley Henderson (2010), através de entrevistas a editores de televisão, análise de conteúdo de notícias do *Newsround* (programa noticioso da BBC para crianças) e grupos de foco com jovens, salientam que será proveitoso envolver os jovens na produção noticiosa televisiva e haver programas noticiosos para jovens sem se recorrer apenas a *soft news*. Ao contrário de uma ideia dominante, prosseguem, os jovens interessam-se por *hard news*, isto apesar de não se interessarem tanto por notícias sobre política tradicional e sobre políticos, mas preferencialmente sobre temas. Esta noção vai de certa forma contra a ideia da tabloidização das notícias para que se cativem os mais novos. Ou seja, os jovens são por vezes usados como desculpa para a tabloidização quando na verdade isso os afasta das notícias (Wayne et al., 2010).

Não apenas para as gerações mais novas, mas para todas, a era digital promove um esbatimento de barreiras entre diferentes faixas etárias que interagem através e com tecnologias. Relações intergeracionais que se estreitam no digital podem superar os gaps geracionais, fomentando a interação intergeracional, que permite a partilha de conhecimento e formas de sociabilidade ancoradas em diferentes contextos geracionais. Esta ideia implica a coexistência de experiências geracionais e mudanças tecnológicas que ocorrem no ambiente digital. Numa sociedade onde proliferam a multiplicidade de ecrãs e plataformas digitais, os meios de comunicação e as literacias críticas são essenciais para promover uma leitura crítica dos meios de comunicação e do mundo em uma abordagem intergeracional (Brites et al., 2020).

3. Jornalismo participativo

Na sequência do ponto anterior, no qual também apontamos para uma relação participativa das audiências face ao jornalismo, pensamos agora o lado participativo do jornalismo. Uma das potencialidades do desenvolvimento das tecnologias digitais passa precisamente por facilitar que as audiências desempenhem um papel cada vez mais importante no âmbito da comunicação pública. Ainda que a presença de contribuições do público nos processos

jornalísticos não seja propriamente um fenómeno recente – podendo ser encontrada, aliás, nas raízes do jornalismo moderno do século XIX, com o aparecimento das secções de correspondência dos leitores, e que durante muitas décadas permaneceram como o único veículo de *feedback* das audiências no contexto dos media massificados – o jornalismo viu o seu modo de funcionamento profundamente alterado com a emergência de novas formas e veículos participativos, o que trouxe consequências não apenas para as rotinas profissionais e organizacionais, mas também para o seu relacionamento com os seus públicos. O crescente alargamento das formas de participação do público no âmbito dos media *mainstream*, que inclui a produção de novos espaços de debate e de comunicação pública, bem como potencialidades ao nível da intervenção na atividade jornalística, tem colocado diversos desafios às organizações jornalísticas. A reconfiguração da ecologia mediática atual coloca novos dilemas à forma como os media noticiosos podem criar e manter fóruns que promovam o entendimento mútuo e a reciprocidade, mas também a inclusão das audiências num processo dinâmico, que, de certa forma, deixou de estar confinado exclusivamente às mãos dos profissionais.

Se por um lado novas práticas de comentário, de criação e de partilha *online* têm servido como veículos de ligação entre as audiências e os media noticiosos, materializando uma expressiva dimensão participativa, por outro, estudos empíricos recentes têm questionado o otimismo presente nas primeiras conceptualizações do potencial democratizante de um novo papel atribuído às audiências. Este foi, aliás, foi o motor de uma atmosfera de entusiasmo no âmbito da pesquisa académica sobre jornalismo até ao início da segunda década dos anos 2000 (Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019; Frischlich, Svenja & Quandt, 2019).

Dos blogues aos comentários *online*, dos fóruns de discussão aos debates mediados pelas redes sociais, o chamado jornalismo participativo, que se refere aos processos e efeitos das contribuições dos cidadãos na recolha, seleção, publicação, distribuição e discussão das notícias no âmbito dos media

convencionais (Hermida, 2011), traz atualmente desafios muito vastos quer às práticas jornalísticas convencionais, quer à própria hegemonia do jornalismo enquanto *gatekeeper* (Singer et al., 2011).

Com efeito, ao mesmo tempo que as organizações jornalísticas foram experimentando e introduzindo novos modos de participação, dando às audiências a possibilidade de interagir com os/as jornalistas e com outros utilizadores, ou até mesmo intervir na própria produção noticiosa, rapidamente se aperceberam das possíveis ameaças à sua própria legitimidade, controlo editorial e credibilidade da informação publicada quando abriram os seus “portões”, acabando por circunscrever a abertura à audiência a espaços delimitados de participação e de baixo envolvimento, como por exemplo os comentários às notícias nos próprios *websites* das organizações jornalísticas ou ainda nas suas páginas de redes sociais, mantendo assim os seus públicos próximos mas simultaneamente à distância de qualquer contribuição para a construção do conteúdo editorial (Wolfgang, 2017). Parece, pois, ter surgido um novo paradoxo na relação entre os media noticiosos e os seus públicos: um interesse crescente na sua participação (não esquecendo, obviamente, o seu valor económico), mesmo quando excluídos do processo de produção noticiosa (Brites & Silva, 2017).

3.1. Nem tanto ao mar, nem tanto à terra

Numa era digital em que uma maior democratização na participação das audiências é frequentemente entendida como uma panaceia para a desconexão entre o jornalismo e o seu público (Peters & Witschge, 2015), diversas pesquisas têm mostrado que os media noticiosos compreendem a participação *online* das audiências meramente como uma oportunidade de debate sobre acontecimentos que estão na ordem do dia, circunscrita a espaços como fóruns de discussão ou comentários às notícias, enquanto outros estádios do processo de produção noticiosa estão fechados ao envolvimento dos cidadãos, ou são controlados por jornalistas, nos casos em que essa participação é permitida (Domingo et al., 2008). Com efeito, a participação das audiências é vista mais como um problema do que como uma vantagem para

o processo noticioso (Domingo, 2008) – com exceção do que pode ser mais facilmente integrado nas práticas e rotinas existentes, como o envio de fotos e vídeos testemunhais (Meijer & Kormelink, 2019) – em grande parte devido ao facto de a integração do *user-generated content* (UGC) trazer dificuldades à estrutura organizacional das redações (Rebillard & Touboul, 2010).

De entre essas mesmas oportunidades de diálogo no âmbito do UGC, os comentários *online* às notícias constituem, de longe, o veículo participativo mais extensivamente utilizado pelas organizações jornalísticas, quer em Portugal quer noutros países – talvez, precisamente, porque não trazem disrupções ao processo produtivo nem ameaças ao controlo editorial da produção jornalística e dos processos de *agenda-setting*, ao mesmo tempo que consubstanciam a abertura de “portões” das organizações jornalísticas às experiências e opiniões das suas audiências (Ziegele, 2019). Os comentários às notícias continuam a ser, ainda hoje, um dos modos mais populares de participação mediática das audiências mas enfrentam diversos e complexos desafios que têm vindo a ser enumerados em várias pesquisas científicas nacionais e internacionais (Silva, 2013; Gonçalves, 2015; Weber, Koehler, Ziegele & Schemer, 2019; Vobič & Kovacič, 2014). A qualidade da expressão – desde a incivilidade até ao discurso de ódio – choca, frequentemente, com as dificuldades das redações em deter recursos humanos e financeiros que lhes permitam gerir a participação das audiências de forma intensiva e eficaz.

A partir de 2014 e ao longo dos anos, vários órgãos de comunicação social decidiram fechar o espaço dos comentários nos seus próprios *websites* ou, então, transferi-lo para novos fóruns *online* como os comentários do Facebook ou também do Twitter, no contexto da relevância das grandes plataformas, e utilizando o argumento de uma possível melhoria da qualidade do debate e a inibição do anonimato (Brites & Silva, 2017). Mas a inevitável presença das organizações jornalísticas nas redes sociais trouxe-lhes complexidades adicionais, uma vez que as segundas, por seu turno, têm as suas próprias normas de conduta e estratégias, havendo um questionamento permanente sobre a natureza da sua relação com os media *mainstream* – se atuam enquanto plataformas ou, então, enquanto efetivos veículos

editoriais (Goodman, 2013). Do lado das organizações jornalísticas, os desafios estão em parte dependentes das características das redes sociais em que marcam presença. Se, no caso do Facebook, os media noticiosos controlam os *posts* da sua página oficial (ainda que esta constitua uma extensão do seu *website* para um território que não é o seu), no caso do Twitter, estão impossibilitados de apagar as menções feitas pelos utilizadores e apenas podem reportar os casos que consideram problemáticos à referida rede. Em qualquer dos casos, as organizações jornalísticas não têm um controlo total das regras (Domingo, 2015).

No âmbito dos estudos de jornalismo, existem pesquisas que têm teorizado sobre o modo como os comentários *online*, quer via *websites* das organizações jornalísticas, quer via redes sociais, poderão estar a afetar a relação entre os jornalistas e as suas audiências (Ziegele, 2019) e, em última análise, a aprofundar o fosso existente entre ambas as partes da equação. Embora alguns estudos sublinhem a relevância atribuída aos comentários por parte de jornalistas, no potencial de cumprimento de algumas premissas deliberativas aquando da discussão de assuntos de interesse público (Silva, 2014; Reich, 2011), outras pesquisas têm enfatizado a relação ambivalente e tensional dos profissionais com estes espaços participativos (Ziegele, 2019), fazendo-os encarar as suas audiências com crescente ceticismo, ao não corresponderem às expectativas de um fórum para a deliberação crítico-racional (Wolfgang, 2017). Entre os motivos enunciados pelos próprios profissionais estão, por exemplo, com a falta de qualidade argumentativa ou mesmo discursos impróprios e abusivos nos comentários (Erjavec & Kovacic, 2013) ou ainda a ausência de recursos para uma gestão adequada desses espaços (Nyirõ, Csordás & Horváth, 2011).

A hostilidade presente nos espaços dos comentários pode também ter consequências negativas na reputação de uma organização jornalística, o que, por sua vez, tem impacto na atração e retenção de audiências *online*, vetor fundamental para os seus objetivos de rentabilidade (Masullo, Riedl & Huang, 2020). Ao mesmo tempo que os comentários às notícias podem ser potenciadores de um maior tráfego de visitas para um *website* e assim

proporcionar uma maior rentabilidade a um determinado órgão na atração de uma audiência mais vasta, a sua marca pode sair gravemente danificada no acolhimento de mensagens incivis, o que terá também os seus efeitos a nível económico. Aliás, só a presença de incivilidade nos comentários pode ter uma influência determinante (e nefasta) na perceção das audiências sobre uma determinada marca noticiosa (Tenenboim, Chen & Lu, 2019; Prochazka, Weber, & Schweiger, 2016) e sobre a qualidade das notícias e do jornalismo (Masip et al., 2019).

4. Desafios

O jornalismo e os cidadãos têm hoje desafios nunca encontrados. São particulares e concentrados na própria evolução digital e societal que vivemos nas últimas décadas, e em especial na última década. Esta relação, como esperamos ter indicado, teve os seus altos e baixos, as suas vicissitudes e também os seus pontos de aproximação. Porém, a sociedade hiper digitalizada que hoje conhecemos mostra novos reptos. A *dark participation* (Quandt, 2018), os algoritmos, as literacias exigíveis e o papel dos jornalistas nestas novas dinâmicas constituem-se como desafios prementes.

4.1. Discurso de ódio e *dark participation*

Os novos fóruns de discussão e, em particular, o espaço dos comentários às notícias têm sido particularmente permeáveis a mensagens e comportamentos enquadrados no discurso de ódio e, também, a outras formas de *cyberhate* (Poyhtari, 2014). De facto, diversas pesquisas têm demonstrado que o espaço participativo dos comentários *online* se caracteriza maioritariamente por mensagens pautadas por hostilidade discursiva, que vão desde o uso de palavrões, a agressividade e o tom desrespeitoso, os insultos, os ataques pessoais ou as acusações sem fundamento, até aos discursos de ódio e às agressões verbais com base em categorias como o género, a etnia, a orientação sexual, entre outras (Weber, Koehler, Ziegele & Schemer, 2019; George, 2015). Outros autores têm também enfatizado o modo como os comentários às notícias se têm tornado um alvo preferencial do que de-

nominam como “participação obscura” (no original, *dark participation*), ou seja, formas “desviantes” de envolvimento das audiências promovidas por indivíduos ou grupos, por razões estratégicas sinistras ou de “pura maldade”, que atacam determinados alvos direta ou indiretamente com o objetivo de manipular audiências diversificadas – o que engloba desde o *trolling*, o *flaming* e o discurso de ódio, até à disseminação de desinformação através de contas falsas ou *bots* (Frischlich, Svenja & Quandt, 2019; Quandt, 2018).

No âmbito dessa participação “negra”, estão também o assédio e as ameaças endereçadas aos próprios jornalistas (Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019). Um estudo da *Time Magazine* revelava que, em praticamente dois terços (65%) dos órgãos de comunicação social com comentários abertos analisados, os/as jornalistas tinham sido as vítimas diretas de mensagens hostis (World Editors Forum, 2016).

No que diz respeito às mulheres jornalistas os efeitos e o impacto do discurso de ódio sexista podem ser ainda mais problemáticos: o assédio e as ameaças podem silenciar não apenas as mulheres visadas (medo de retaliações, auto-censura) mas também assustar e afastar outras mulheres da própria profissão (Rainbow, 2017), além de poder servir de estímulo à ação, inspirando alguns a passar das palavras aos atos quando menos se espera, sendo a maioria dos autores de discurso de ódio sexista homens (Edström, 2016). Entrevistas aprofundadas com 75 jornalistas mulheres que trabalham ou trabalharam em países tão diferentes como Alemanha, Índia, Reino Unido, Taiwan ou Estados Unidos mostram a forma como o assédio *online* – frequentemente pautado por ataques misóginos e violência verbal – influencia o seu trabalho, a vários níveis (Chen et al., 2018).

Louise North tinha já mostrado que, na Austrália, o assédio sexual é visto pelas mulheres jornalistas que inquiriu como rotina e como parte da cultura jornalística, não sendo na maioria das vezes alvo de denúncias formais por medo de retaliações (North, 2015). Mas, em particular, o espaço dos comentários às notícias tem-se revelado amargo: enquanto se espera dos profissionais envolvimento com a audiência, as caixas de comentários cria-

ram uma nova esfera onde as mulheres jornalistas podem enfrentar assédio continuado, sob a forma de mensagens sexistas que as criticam, marginalizam ou ameaçam com base no seu gênero ou sexualidade (Chen et al., 2018). Determinados temas – como política, racismo, feminismo, imigração – tornam as mulheres jornalistas num alvo particularmente vulnerável. Como referiu uma jornalista alemã, os comentários misóginos e violentos não apenas destroem as relações entre os jornalistas e as suas audiências, mas também têm como objetivo silenciar a voz das mulheres jornalistas no discurso público (Chen et al., 2018). “O assédio *online* *genderizado* parece ser a forma através da qual a audiência lida com as mulheres jornalistas, sugerindo que os reparos misóginos, as solicitações impróprias e os estereótipos sexistas fazem parte do trabalho, atualmente” (Chen, et al., 2018, p. 9).

O lado mais sinistro das interações entre jornalistas e audiências tem, por outro lado, efeitos corrosivos na forma como os profissionais percebem e agem sobre os seus públicos – se o cinismo, a distância e a relutância em expandir as opções participativas já eram norma, o confronto diário com mensagens abusivas e hostis reforça profundamente a percepção negativa sobre os seus destinatários, vistos maioritariamente como irracionais, e coloca em questão o potencial de modos jornalísticos mais “relacionais”, baixando substancialmente as expectativas em relação ao valor e qualidade das contribuições dos públicos (Lewis, Zamith & Coddington, 2020). Mas, por outro lado, também podemos dizer que a frequência do assédio e das mensagens abusivas é uma consequência direta de um muito maior e mais demorado envolvimento dos jornalistas com as suas audiências do que anteriormente (Lewis et al., 2020).

4.2. Algoritmos, desinformação, literacias

Podemos dizer que o entendimento que os cidadãos têm e a forma como conseguem lidar com os algoritmos é na globalidade um dos desafios da sociedade moderna. Neste seguimento é também um dos desafios que os jornalistas e as suas audiências enfrentam. Explorando as teorias dos Folk devils, Ytre-Arne e Moe (2020, s/d) propõem este olhar: “Os algoritmos são

parte integrante de experiências mediáticas, rotineiramente encontradas ao navegar em notícias nas redes sociais, publicidade direcionada, serviços de *streaming* ou meios personalizados. Os meios de comunicação algorítmicos baseiam-se na exploração sistemática de dados dos utilizadores muitas vezes referidos como *datafication*.” Os mesmos autores advertem que é urgente ter uma compreensão mais profunda das experiências dos utilizadores, para tentar contornar o facto de a *datafication* produzir “resultados complexos e potencialmente problemáticos na sociedade” (Ytre-Arne & Moe, 2020, s/d). Estes confrontos são novos e complexos para ambas as partes, cidadãos e empresas jornalísticas.

Neste seguimento, “o nosso maior desafio será a velocidade a que a tecnologia está refinando a criação de vídeo e áudio fabricados” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 75). Considerando o contexto específico das desordens informativas, podem ser tidos em conta dois desafios:

“Primeiro, temos de compreender a comunicação como algo além de uma transmissão de mensagens. O consumo de notícias e informação das pessoas é, acima de tudo, uma forma de reafirmar a sua afinidade com uma narrativa dramática maior sobre o mundo e o seu lugar nele, e transcende factos e figuras. Em segundo lugar, se queremos mesmo criar soluções, temos de considerar as motivações específicas dos diferentes tipos de ‘Agentes’, as características dos diferentes tipos de ‘mensagens’ e os fatores que impactam a forma como as pessoas ‘interpretam’ essas mensagens. Também temos de reconhecer como as mensagens e as motivações sobre elas podem mudar e transformar-se à medida que outros agentes reproduzem e divulgam estas mensagens” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 77).

Neste âmbito, reforça-se a relevância de encarar e reforçar o papel dos jornalistas enquanto educadores, no contexto global de várias crises financeiras, diminuição do número de consumidores (que pagam por informação profissional) e constantes mudanças tecnológicas em curso que questionam o papel e a eficácia das competências dos meios de comunicação social. É

importante compreender a possível relevância do processo de educação para a literacia noticiosa e a forma como ela pode ser promovida, inclusive por jornalistas (Brites & Pinto, 2017).

Os jornalistas reconhecem a relevância de projetos concebidos especialmente para certos públicos que podem expandir os seus conhecimentos e fomentar uma visão mais positiva dos jornalistas, encarando os projetos de educação para os media e para as notícias como relevantes – mas não relevantes o suficiente para aumentar os lucros. Esta visão, juntamente com as limitações orçamentais, leva a que os projetos de literacia noticiosa sejam tratados como prioridades secundárias. A crença mais comum é a de que, se os jornalistas fizerem bem o seu trabalho e verificarem factos precisos, isso é suficiente – ou pelo menos altamente relevante – para promover a literacia noticiosa. Especialmente em períodos de crise, esta visão justifica escolhas estratégicas (Brites & Pinto, 2017).

Breves notas finais

Neste capítulo procurámos fazer um breve apontamento sobre a relação entre audiências e jornalismo. Esta relação nem sempre foi positiva e é marcada por uma tensão que foi crescendo ao longo do século XX e à medida em que os media foram sendo complexificados e evoluindo para a sociedade digital. As problemáticas existentes orbitam nas questões que fazem pensar a democracia.

Relativamente aos desafios identificados, centrámo-nos naqueles que são mais específicos da era digital, tendo deste modo em conta uma reflexão multifacetada sobre o lado mais negro da participação, mas também os processos de *datafication*, as literacias exigíveis e o papel dos jornalistas nestas novas dinâmicas. São desafios urgentes não só para o jornalismo, mas também para a democracia e para a sociedade.

Referências

- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving Journalism so it can Save the World*. Blackwell Publishing.
- Bird, S. E. (2003). *The Audience in Everyday Life*. Routledge.
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 10(3), 293-295. <https://doi.org/10.1177/1464884909102583>
- Bird, S. E. (2010). News Practices in Everyday Life: Beyond Audience Response. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism*. Routledge.
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: LabCom Books.
- Brites, M.J, Amaral, I. & Santos, S. J. (2020). “Intergenerational Perspectives on Audiences Studies: From Youth to Senior Representations”. In *Human Aspects of IT for the Aged Population. Healthy and Active Aging*, edited by Qin Gao; Jia Zhou, 579-588. Germany: Springer International Publishing. 10.1007/978-3-030-50249-241
- Brites, M. J., & Pinto, M. (2017). Is there a role for the news industry in improving news literacy? *MERJ - Media Education Research Journal*, 7(2), 29-46.
- Brites, M. J., & Silva, M. T. (2017). The Portuguese news industry’s perspectives and roles on the making of active citizens: readers’ skills to comment on the news. *Estudos em Comunicação*, 25(1), 137-152.
- Clark, L. S., & Marchi, R. (2017). *Young people and the future of news*. New York, Melbourne, Delhi, Singapore: Cambridge University Press.
- Carter, C. (2009). Growing up Corporate: News, Citizenship, and Young People Today. *Television & New Media*, 10(1), 34-36. <https://doi.org/10.1177/1527476408325733>
- Carter, C., Davies, M. M., Allan, S., & Mendes, K. (2009). *What Do Children Want from the BBC? Children’s Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*.
- Chen, G. M., Pain, P., Chen, V. Y., Mekelburg, M., Springer, N., & Troger, F. (2018). ‘You really have to have a thick skin’: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism, Online First* , 1-19.

- Cushion, S. (2006). *Protesting Their Apathy? Young People, Citizenship and News* Cardiff]. Cardiff.
- Domingo, D. (2015). Fostering and moderating citizen conversations. In L. Z. (eds), *Ethics for digital journalists. Emerging best practices*. New York: Routledge.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680-704.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers, *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Edström, M. (2016). The trolls disappear in the light: Swedish experiences of mediated sexualised hate speech in the aftermath of Behring Breivik. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 5(2), 96-106.
- Erjavec, K., & Kovacic, M. P. (2013). Abuse of online participatory journalism in Slovenia: offensive comments under news items. *Medij. Istraz*, 19(2), 55-73.
- Fenton, N. (2010). Re-imagining Democracy. New Media, Young People, Participation and Politics. In T. Olsson & P. Dahlgren (Eds.), *Young People, ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities, and Websites*. Nordicom.
- Frischlich, L., Svenja, B., & Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies*, Online first, 1-20.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press.
- George, C. (2015). Hate Speech Law and Policy. In R. Mansell, & P. H. Ang, *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*(pp. 1-10). John Wiley & Sons.
- Gonçalves, J. (2015). A peaceful pyramid? Hierarchy and anonymity in newspaper comment sections. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 001-013.

- Goodman, E. (2013). *Online comment moderation: emerging best practices*. Germany: WAN-IFRA.
- Hobbs, R., Cohn-Geltner, H. & Landis, J. (2011). Views on the news. Media literacy empowerment competencies in the elementary grades. *Yearbook 2011 – New Questions, New Insights, New Approaches: Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media For Children and Youth 2010*. C. V. Feilitzen, U. Carlsson & C. Buch (edt.). Gotemburgo: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom/University of Gothenburg.
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. In J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (pp. 13-33). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Lewis, S., Zamith, R., & Coddington. (2020). Online Harassment and Its Implications for the Journalist–Audience Relationship. *Digital Journalism, Online First*, 1-21.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28(2), 1-40.
- Masullo, G. M., Riedl, M. J., & Huang, E. (2020). Engagement Moderation: What Journalists Should Say to Improve Online Discussions. *Journalism Practice, Online First*, 1-17.
- Matthews, J. (2007). Creating a new(s) view of the environment: How children's news offers new insights into news form, imagined audiences and the production of environmental news stories. *Journalism*, 8(4), 428-448. <https://doi.org/10.1177/1464884907078658>
- Matthews, J. (2010). *Producing Serious News for Citizen Children: A Study of the BBC's Children's Program Newsround*. The Edwin Mellen Press.
- Meijer, I. C. (2020a). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>

- Meijer, I. C. (2020b). Journalism, Audiences, and News Experience. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 389-405). New York & London: Routledge.
- Meijer, I. C. (2006). *The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News* RIPE Conference: November 16 - 18, Amsterdam.
- Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2019). Audiences for Journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl, *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). Wiley.
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: how the media sell disease, famine, war and death*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute digital news report 2017*. Retirado de <https://tinyurl.com/yarldolr>
- Nyirő, N., Csordás, T., & Horváth, D. (2011). Competing by participation – a winning marketing tool. *Communication Management Quarterly*, 21, 111-140.
- North, L. (2015). Damaging and daunting: female journalists' experiences of sexual harassment in the newsroom. *Feminist Media Studies, Online First*, 1-16.
- Obercom (2017). *Reuters Institute - digital news report 2017 Portugal*. Retirado de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf>
- OFCOM. (9 de abril de 2020). *Covid-19 news and information: consumption and attitudes: Results from week one of Ofcom's online survey*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0031/193747/covid-19-news-consumption-week-one-findings.pdf
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media Society*, 11(1-2), 199-220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>
- Park, R. E. (1940/2009). As Notícias como uma Forma de Conhecimento: um Capítulo na Sociologia do Conhecimento. In J. P. Esteves (Ed.), *Os Efeitos Sociais dos Meios de Comunicação de Massa* (pp. 37-50). Livros Horizonte.

- Peters, C., & Witschge, T. (2015). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. *Journalism Practice*, 9(1), 19–34.
- Poyhtari, R. (2014). Limits of hate speech and freedom of speech on moderated news websites in Finland, Sweden, The Netherlands and the UK. *Annales*, 24(3), 513-524.
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies, Online First*, 1-17.
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. doi:DOI: 10.17645/mac.v6i4.1519
- Rainbow, J. A. (2017). Sex doesn't matter? The problematic status of sex, misogyny, and hate. *Journal of Language and Discrimination*, 1(1), 61–83.
- Rebillard, F., & Touboul, A. (2010). Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites, *Media, Culture & Society*, 32(2), 323-334.
- Reich, Z. (2011). User comments: the transformation of participatory space. In J. B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, . . . M. Vujnovic, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (pp. 96–117). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting reality together*. London: Constable.
- Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, 39, 86-102.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Silva, M. T. (2014). Portuguese news organisations and online audience participation: policies and self perceptions. *JSS-ECREA 2014, Journalism Studies Section Conference – Journalism in Transition: Crisis or Opportunity*. Thessaloniki.

- Silva, M. T. (2013). Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study. *Comunicación y Sociedad/Communication and Society*, 26(4), 175-193.
- Tenenboim, O., Chen, G. M., & Lu, S. (2019). *Attacks in the comment sections: what it means for news sites*. Centre for Media Engagement.
- Vobič, I., & Kovačič, M. P. (2014). Keeping hate speech at the gates: moderating practices at three slovenian news websites. *Annales*, 24(3), 463-476.
- Wahl-Jorgensen, K. (2007). *Journalists and the public*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
- Wayne, M., Petley, J., Murray, C., & Henderson, L. (2010). *Television News, Politics and Young People: Generation Disconnected?* Palgrave Macmillan.
- Weber, M., Koehler, C., Ziegele, M., & Schemer, C. (2019). Online Hate Does Not Stay Online – How Implicit and Explicit Attitudes Mediate the Effect of Civil Negativity and Hate in User Comments on Prosocial Behavior. *Computers in Human Behavior, Journal Pre-proof*.
- Witschge, T., Fenton, N., & Freedman, D. (2010). *Protecting the news: Civil society and the media*.
- Wolfgang, J. D. (2017). Cleaning up the “Fetid Swamp”. *Digital Journalism, Online First*, 1-20.
- World Editors Forum. (2016). *Do comments matter? Global online commenting study*. Frankfurt: WAN-IFRA.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2020). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 0(0), 0163443720972314. doi:10.1177/0163443720972314
- Ziegele, M. (2019). Reader Commenting. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl, *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). Wiley.
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. SAGE Publications.